

LA COMUNICACIÓN CREATIVA:

Igor

Cuando hablamos de comunicación creativa, nos podemos referir a cualquier tipo de comunicación, ya que el mero hecho de comunicar es un acto creativo, en tanto que, con las informaciones que tenemos añadimos algo más ya sea consciente o inconscientemente a la información que queremos transmitir. Este no es más que el pensamiento productivo del que habla (Ricarte, 2000), además, como han dicho varios autores además del propio Ricarte, todos somos creativos en cierta medida. Pero poniendo el énfasis en un proceso más “profesional” de la comunicación creativa, esto nos lleva indudablemente a pensar en la comunicación preparada o pensada de antemano, ya sea a las RRPP, la publicidad o un acto individual premeditado, que a su vez podríamos calificar de “comunicación persuasiva”.

Como se ha dicho anteriormente, son varios los autores que coinciden en que la creatividad está relacionada con la conciencia de unas necesidades y de unos problemas incluidos en una cultura. Así la comunicación creativa juega un papel importante en esta resolución de problemas. Como dijo (Csikszentmihalyi, 1998), el carácter sistémico del proceso creativo evidencia que la generación de las ideas no se gesta dentro de la cabeza de las personas al menos, no exclusivamente, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural.

También hay que tener en cuenta que todo acto creativo depende del contexto en el que se realiza, teniendo la cultura un peso específico en esta influencia. Si hablamos de comunicación persuasiva son además muy importantes todos los cambios y avances tecnológicos, que influyen directamente en el modo y las técnicas de comunicación, como afirma (Ricarte, 2000) “cuando en el campo de la comunicación se usan nuevas técnicas, se hace necesario adaptarlas al marco de referencia conceptual en el que se aplican”, así como que se debe dar respuesta a los “nuevos estímulos comunicativos y cambios en la percepción de esos estímulos” y a las “perspectivas del nuevo orden en comunicación”

Por eso es muy importante saber que debemos analizar la comunicación creativa teniendo en cuenta que nos encontramos dentro de la llamada “era de la información”, pero incluso (Ricarte, 2000) va más allá, diciendo que “la creatividad es armonizar la búsqueda con el encuentro. Un recorrido por una nueva inteligencia creadora, que se nos aparece ya con un papel protagonista como dinamizadora de la sociedad futura, que ya no es la sociedad del saber, sino la sociedad del saber,

saber: de la metacognición”.

En la sociedad actual estamos constantemente recibiendo información por varios canales a la vez, por lo que por un lado realizar una comunicación creativa debería resultar más fácil, al contar con más información, pero por otro es tanta la información que no es fácil separar lo interesante de lo no interesante, lo verdadero con lo dudoso y así con todas las categorías. Este fenómeno es a lo que se refería Alfons Cornella con su término *Infoxicación*. Otros autores como (Wurman, 1989) hablan de: *information anxiety*: falta de tiempo y la necesidad de tomar decisiones rápidas pero eficaces provoca un estado de estrés o ansiedad.

Si llevamos esto al mundo de la comunicación persuasiva, ocurre lo mismo. Hace unos años un anuncio, asunto, curiosidad etc. que llamara la atención por el motivo que fuera – según (Serrano, 2007) siempre basados en cuatro tópicos universales: humor-sorpresa, suspense, solidaridad, y juegos- se comentaba y pasaba de unos a otros con el sistema llamado boca-oreja, como una forma cotidiana de transmitir la información. Todos esto hoy en día refleja en el fenómeno conocido como *viral*, por el cual una información pasa de mano en mano, sin que el creador, o el interesado haga otra cosa que lanzar la información, dejando que esta se disemine por sí sola.

Claro está que esta es uno de las formas de comunicación persuasiva más eficaces, ya que entre otras cosas necesita de un alto componente creativo para ser compartido, los que siempre va acompañado de cierta credibilidad, porque aunque estemos hablando de una anuncio de Nike, para una persona, la fuente es la persona que se lo ha enseñado, ya sea un familiar, un amigo u otro internauta anónimo. Aquí aparece la figura del *prosumidor*, descrita por (Toffler, 1980), son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio e información y conocimiento útiles para otros. Además (Toffler, 1980) consideraba al *prosumidor* una persona con una inmensa capacidad de adaptación al entorno, lo que entronca con la importancia de recopilar información y generar conocimiento, características propias de la sociedad de la información.

Desde un punto de vista comercial, la *viralidad* es todo lo contrario a la publicidad convencional, ya que la difusión no depende del esfuerzo económico aplicado al mensaje; pero a la vez está muy relacionado, ya que necesita de las técnicas de la publicidad para ir más allá. Así como las nuevas tecnología llevan a una *democratización de la información* (Palchevich, 2008), también llevan a una “democratización de la creatividad”, ya que después del video de Nike puede llegarte una carta en tono de humor de un particular a su banco, o un video que parece *amateur*, pero que al cabo de

varias semanas resulta ser parte de una campaña de lanzamiento de un nuevo producto.

Por otro lado y siguiendo con (Ricarte, 2000), "la eficacia de la comunicación persuasiva radica en la combinación de unos determinados factores. Entre ellos destacaremos: la calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y a la utilización del código, terreno éste último estrechamente ligado a la habilidad en la argumentación retórica;(feedback)".

Si aplicamos estos tres conceptos a Internet podemos comprobar cómo coincide con la evolución de la web. Precisamente el feedback es una de las características básicas que permitieron el paso de la web 1.0 a la web 2.0. Y parece ser que la explotación de las posibilidades del canal y el código serán las que nos llevan a la que parece empezar a denominarse web 3.0. Estos cambios se caracterizan por utilizar de forma creativa y colaborativa la información para mejorar su potencial.

Además (Ricarte, 2000) sugiere una serie de características que necesariamente tendrás que aparecer en la incipiente comunicación creativa e interactiva. Será más flexible, necesidad de adaptación rápida a nuevas situaciones ya que el cambio será una constante; más eficaz, más ideas y a corto plazo; más competitiva, enfocada a los resultados; y finalmente valores creativos del individuo, autoafirmación a través de la diferencia con los otros: la autenticidad, la autonomía individual, el individualismo como valor ascendente

En la actualidad analizar estos cambios y esta evolución de la comunicación creativa e interactiva es muy difícil, ya que en esta época de constantes y rápidos cambios, no todos los agentes sociales están en la misma esfera en cuanto a tecnologías de la información, ya sean particulares o profesionales, destacando (Castells, 2007) el *desfase* cultural, entre los 'nativos culturales' y los que no lo son. Además si añadimos a esto que en los nuevos medios la sociabilidad se construye en torno al yo, resulta cada vez más difícil la segmentación, esto es la búsqueda de grupos homogéneos que compartan una serie de rasgos comunes como puedan ser el tipo de trabajo, el estatus social, la edad, el sexo, etc.

Pero a su vez la comunicación creativa, especialmente la publicitaria se está abriendo hacia todas las direcciones posibles y no solo las brindadas por las nuevas tecnologías, explotando sobre todo las posibilidades que dan los formatos. Por ejemplo (Gestal, 2007) Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, destaca en un artículo el novedoso uso de los formatos de publicidad exterior que se están haciendo: "tal vez de lo que estemos hablando otra vez es de las nuevas maneras de expresar las fórmulas de siempre, nos

separamos de los medios tradicionales y, de repente, la creatividad, las nuevas formas, las nuevas ideas, las trasladamos a un paisaje distinto, a un entorno distinto, salen del marco en el que han estado limitadas y se derraman por todos los sitios.”

BIBLIOGRAFÍA:

- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital, 3–5.
- Cornella, A. (2001). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*.
- Gestal, M. V. (2007). El redescubrimiento de la creatividad, 72–84.
- Palchevich, D. R. (2008). Nuevas tecnologías Web 2. 0 : Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. 1–17.
- Ricarte, J. M. (2000). Líneas de investigación en la comunicación persuasiva, 70–77.
- Rinaudo, M. C. (2002). Reseña de “Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención.” de Mihaly Csikszentmihalyi. *RED*.
- Serrano, M. R. (2007). Comunicación viral y creatividad, 202–226.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*.

¹ Anna Craft realiza una revisión teórica de las definiciones de creatividad en *Creativity across the Primary Curriculum* (2000). Craft es profesora de educación en la Universidad de Exeter, Inglaterra, así como Directora de "The Open Creativity Centre". Co-editora de la revista *Thinking Skills and Creativity*, ha escrito varios libros y artículos especializados en la relación entre la creatividad y la educación.

² El término fue acuñado en 1999 por el "National Advisory Committee on Creative and Cultural Education" de Reino Unido en su informe *All our futures: Creativity, culture and education*.

³ Prensky conceptualizó así en su texto *Digital Natives, Digital Immigrants* en 2001, a esta generación nacida a principios de los años 90 y crecida en un entorno altamente tecnológico, contexto que condiciona sus formas de comunicación y relación con el mundo, así como sus capacidades cognitivas. El texto se puede consultar en:
<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

⁴ "Las clases tradicionales están bajo una presión creciente. Las TIC (y en particular el auge de Internet) se consideran causa y elemento habilitador. La generación más joven ha crecido con Internet. La enseñanza tradicional no parece ajustarse muy bien al estilo de aprendizaje de estos jóvenes, nacidos en la era digital." (Ark, 2011:199)